

M. G. Madera

Saint Petersburg Electrotechnical University «LETI»

THE ROLE OF INFORMATION AGENCIES IN MODERN MASS MEDIA

Modern political sociology covers in detail the issues of formation of public opinion in the traditional media — TV, press, and radio. But the problem of direct influence of informational agencies on target audience remains fairly undeveloped. The role of information agencies in mass communication has undergone a number of changes over the previous two decades. The dynamics and nature of these changes are identified in the framework of this article. Thanks to the progress of science and technology, news agencies, bypassing the media, have become able to establish links with the end consumer of the news. Researchers are required to "reassemble links" of the classical communication model: the source of information – the message – the transmitting channel (news agency) – the information interpreter (media) – the recipients of the message (the audience).

News agency, media, mass media, information, news, public opinion, impact

УДК 177. 1. 3.7. 9

М. Е. Кудрявцева

Санкт-Петербургский государственный электротехнический университет «ЛЭТИ» им. В. И. Ульянова (Ленина)

Л. М. Семенова

Санкт-Петербургский государственный экономический университет

СОЦИАЛЬНО-ГУМАНИТАРНЫЕ АСПЕКТЫ ЦИФРОВИЗАЦИИ БИЗНЕСА

Цифровизация бизнеса, связанная с использованием алгоритмов искусственного интеллекта, наряду с открывающимися большими возможностями во многих областях народного хозяйства, чревата рядом негативных последствий социально-гуманитарного характера. В аспекте проблемы занятости населения цифровизация бизнеса ведет к отмиранию ряда традиционных профессий, хотя и стимулирует рост самозанятости населения. В образовательном аспекте цифровизация определяет опасную для культуры тенденцию к росту профилизации подготовки. В аспекте бизнес-коммуникаций цифровизация провоцирует рост мистификаций в виртуальном пространстве. Решение указанных проблем требует комплексного подхода, предполагающего совместные усилия в области профессиональной занятости населения, высшего образования, в сфере информационно-коммуникационных технологий.

Цифровизация, занятость населения, бизнес-коммуникации, профессиональное образование, профилизация подготовки

В современном мире все чаще встречается тенденция к использованию математических моделей для управления сложными неоднозначными процессами. Становится возможным перевести в расчетную область то, что ранее было уделом человеческой интуиции, с помощью математических методов, дающих возможность учета огромного количества вариантов развития событий, факторов, условий, случайностей. Для многих областей человеческой деятельности, в том числе для бизнеса, использование математических моделей, или так называемая «оцифровка», содержит большие перспективы, поскольку дает возможность вероятного прогнозирования результатов в условиях неопределенности.

Математическое моделирование, по сути дела, представляет собой серьезный шаг вперед на пути к созданию искусственного интеллекта, способного уже сейчас с успехом решать многие проблемы в области техники, образования, здравоохранения.

Проблема создания искусственного интеллекта занимает умы уже много десятилетий, однако в «эпоху оцифровки» в связи с резко возросшими технологическими возможностями она получает новый импульс и потому становится как нельзя более актуальной. Помимо открывающихся перспектив, связанных с решением проблем народного хозяйства, эти процессы касаются каждого отдельно взятого человека, его профессиональной реализации, его личности, его творческого начала, его сложной биосоциодуховной природы. Поэтому очевидно, что «оцифровка» человеческой деятельности, в первую очередь в коммерческой сфере, включает целый ряд аспектов социально-гуманитарного характера.

Данному кругу проблем был, в частности, посвящен круглый стол под названием «Человеческий капитал в эпоху трансформации», проводившийся журналом «Эксперт Северо-Запад» 25 сентября 2017 г. [1, с. 44].

Одним из наиболее серьезных социальных аспектов цифровизации, ожидающих нас в недалеком будущем, является проблема занятости населения. Участник дискуссии, заместитель председателя по труду и занятости населения Санкт-Петербурга Николай Рогачев, предположил, что в связи со стремительно разворачивающейся «цифровизацией» в ближайшие 10–15 лет Россию ожидает «отмирание» огромного числа профессий. Это в свою очередь приведет к «обрушению» соответствующих рынков. Такие перспективы уже сейчас требуют от специалистов профессиональной мобильности. Директор по работе с персоналом производственных центров «Филип Моррис Ижора» в России Сергей Бундалевский отметил, что в связи с «катастрофическим» ростом сложности жизни выпускники вузов вынуждены будут работать уже не по той специальности, которая была ими выбрана при поступлении. В контексте разговора о занятости населения С. Бундалевский также отметил проблему противоречия между необходимостью креативного подхода к делу и тенденцией к стандартизации рабочих мест.

Участники дискуссии предположили, что в ближайшее время в России будет быстро расти число самозанятых людей. Региональный координатор «Клуба Лидеров» в Санкт-Петербурге и Ленобласти Вячеслав Трактовенко отметил, что цифровая трансформация все подстраивает под непосредственный контакт бизнеса с конечным потребителем, посредники постепенно «выдавливаются» из процесса. В жизнь возвращаются ручной труд, ремесленничество, что требует от производителя индивидуальных маркетинговых ходов, своих каналов продвижения. Все это, как было отмечено на круглом столе, требует от профессионалов креативности, предпринимательского мышления, умения работать с большими цифровыми базами данных.

Другим важнейшим аспектом социально-гуманитарного характера является образовательный аспект. «Оцифровка» человеческой деятельности, в первую очередь бизнеса, влечет за собой необходимость подготовки соответствующих специалистов, и этот вопрос также обсуждался на круглом столе. Каким же будет образование в эту эпоху? Во-первых, быстрый рост технологий во всех областях народного хозяйства уже сейчас ведет к необходимости все более узкой профилизации при подготовке соответствующих специалистов, поскольку все большее углубление в какую-либо область в большинстве случаев неизбежно приводит к отказу от расширения. В. Трактовенко предположил, что классические университеты в скором времени перестанут быть актуальными, поскольку востребованными будут не столько профессии, сколько определенные «профили компетенций», которые смогут формироваться с помощью образова-

тельных онлайн-курсов. О возрастающей профилизации образования говорила и Юлия Сахарова, директор Петербургского филиала ГК «Head Hunter» Санкт-Петербург.

В таком подходе к образованию видится серьезная гуманитарная проблема, чреватая большими опасностями для культуры. Дело в том, что в эпоху глобальных вызовов и стремительно идущих перемен обществу необходимы профессионалы, способные встраивать свою деятельность в широкий контекст. Это более чем актуально именно в эпоху цифровизации, когда речь идет о подходах к созданию искусственного интеллекта, имитирующего человеческий. Узкопрофильная подготовка развитие такой способности обеспечить не может, необходима фундаментализация образования, под которой понимается системное обогащение учебного процесса фундаментальными знаниями и методами творческого мышления, выработанными фундаментальными науками.

Фундаментализация предполагает гуманитаризацию, сущностью которой является воспитание у студента культуры научного и практического мышления, преобразующего созидательного отношения к миру на основе глубокого усвоения им ценностей мировой и отечественной культуры. Подлинный профессионализм предполагает взгляд на человека как цель любой деятельности и меру всех вещей, а также причастность к ключевым проблемам человечества. Отметим, что в «цифровую» эпоху этот профессиональный принцип оттесняется на задний план, уступая место принципам экономического характера. Между тем монопрофессионализм, как считают ученые, ничего не дает развитию наук и практик, поскольку последнее происходит через решение комплексных полипредметных задач, возникающих на пересечении разных специальных языков и знаний.

Постнеклассическому этапу развития науки, как отмечает Ж. В. Чашина, присущи «утрата однозначности знаний, усиление роли абстракций и вероятностных состояний, гуманитаризация, панорамизация, проблематизация, генерализация, универсализация, математизация, теоретизация знаний» [2]. По мнению исследователя, все это допускает «сопряжение различных форм постижения действительности обыденного, мифологического, естественнонаучного, гуманитарного, научного и художественного знания» [2, с. 65].

Еще один момент образовательного характера обращает на себя внимание. Разработка искусственных систем, заменяющих (хотя бы отчасти) человеческое мышление, может привести к сильному интеллектуальному расслоению в обществе. С одной стороны окажутся те, кто причастен к деятельности по созданию искусственного интеллекта, обладающие высочайшим уровнем аналитического мышления, сориентированные на активную мыслительную (узкопрофильную) деятельность, однако, как можно предположить, не слишком отягощенные этическими проблемами (кроме тех, что связаны с понятием общественного мнения). С другой стороны в подавляющем большинстве окажутся те, для кого умственные усилия окажутся уже ненужными, поскольку доступные интеллектуальные системы смогут делать за них всю необходимую мыслительную работу. Так, уже сейчас существуют программы, которые могут иерархизировать информацию по принципу ее значимости в данном тексте. Иными словами, ту работу, которую может и должен выполнять человеческий мозг, уже делает за него компьютер.

Такое интеллектуальное расслоение, кроме образовательного, имеет к тому же и чисто социальный аспект, поскольку многие люди, просто не успевающие за стремительно идущей цифровизацией, окажутся вынужденно выключенными из цифрового поля. Заметим, что прямым следствием этого является разрыв связи между поколениями.

Цифровизация человеческой деятельности, предполагающая все большее перенесение ее в виртуальное пространство Интернета, влечет за собой также целый ряд коммуникативных

проблем, касающихся как личных взаимоотношений людей, так и профессиональных отношений. Так, можно отметить целый ряд этических проблем, связанных с бизнес-коммуникациями. Проблема влияния цифровизации на этические аспекты коммуникации в российской практике стала предметом многих научных работ (Р. Г. Апресян [3], М. П. Бизяева [4], Э. Е. Гордова [5], Е. Ю. Карлова [6], Е. А. Тополева [7], А. И. Яровой [8] и др.). Однако система этического регулирования бизнес-коммуникаций в цифровом пространстве современной России разработана явно недостаточно. Между тем деонтологический подход к анализу этических проблем в бизнес-коммуникациях выступает исходным в оценке категорий должного, идеального, универсального, нормативного. В его основу заложены принципы морального долга; взаимосвязи долга, добра, совести, справедливости как высших ценностей; ответственности за бизнес-коммуникации; добросовестная реклама и информационные кампании, формирующие положительное общественное мнение; исключение запрещенных технологий [9].

Результаты проведенного нами исследования показали, что с развитием процессов цифровизации бизнеса в бизнес-коммуникациях появилась возможность массовой мистификации. Интернет-ресурсы – это благоприятная среда для корпоративных лоббистов, вирусных маркетологов, астротурферов, троллей. В российском интернет-пространстве в последнее время с помощью астротурфинга искусственно формируется общественное мнение. Используя Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, ВКонтакте, YouTube и другие социальные сети, астротурферы с помощью подставных мультиаккаунтов, программного обеспечения и специальных технологий манипулируют общественным сознанием, «порабощая» его и направляя в нужное русло. Сфабрикованная массовая рассылка, провокации, вброс слухов и клеветы, запуск в массы информации о существовании вымышленных групп с определенной повесткой дня, превращение конструктивных дискуссий по актуальным темам в бессмысленную перепалку, заказные публикации, оформленные как независимые мнения частных лиц или «экспертов», – все это свидетельствует о неэтичном поведении представителей разного рода бизнеса. Такие методы применяются для вытеснения мнений реальных людей на веб-форумах, для организации фальсифицированных кампаний в Интернете. За каждый пост или комментарий, размещенный в социальных сетях и на наиболее популярных форумах, участники получают вознаграждение.

Интервью с одним из организаторов астротурфинга подтвердило приведенные выше утверждения, которые сложно доказать. Он привел пример покупки его агентством за незначительную сумму отзывов пользователей [10]. Есть сайты, предлагающие подобные услуги [11]. Таким образом, подставные пользователи и поддельные отзывы формируют положительный имидж бизнеса и повышают уровень продаж, но при этом не следуют этическим принципам и нормам.

Троллинг как часть астротурфинга является способом комментирования или подачи информации в грубой и шуточной форме. Профессиональный коммерческий тролль – чаще всего подготовленный человек, личность которого либо неизвестна, либо сведения о ней не соответствуют действительности и полностью выдуманы. Интернет-тролли занимаются тем, что размещают в блогах, комментариях к записям, на форумах провокационные сообщения, цель которых – спровоцировать дискуссию, конфликты. Они мешают обсуждению или оскорбляют его участников. Одна из задач такого «специалиста» – устранение конкурентов. Чем больше людей будет вовлечено в своеобразные дискуссии с троллями или марионетками, тем больше они будут думать о том, что последние действительно говорят полезные вещи, и будут верить им. В это время манипулятор, дергая за виртуальные ниточки, отправляет десятки сообщений с разных аккаунтов.

Примером троллинга может быть история с запуском рекламного ролика «LadaCalina, АВТОВАЗ», слоганом которого должна была стать фраза «LadaCalina – моя машина». Однако спустя некоторое время в Интернете появилась группа «АнтиВАЗ», негативно влияющая на имидж российского автопрома. Они запустили антислоган к этой марке автомобиля с неприличным текстом, сопровождая его огромным количеством демотиваторов на эту тему, активно распространяли фейковые истории. Это заметно снизило имидж компании АВТОВАЗ, закрепило за ней звание не самого лучшего производителя.

Примером фальсифицированной информации можно назвать заказные негативные статьи о конкурентах. В данном случае можно говорить и об ответственности СМИ, публикующих ложные материалы. Не так давно в сети Инстаграм известный бьюти-блогер [12] опубликовал негативный отзыв о работе московского салона красоты, в котором одна из «посетительниц» рассказывала об антисанитарии, непрофессионализме работников и их агрессии. Это очень сильно повлияло на мнение целевой аудитории об этом салоне, резко снизилось число посещений салона. На самом деле приведенные в отзыве аргументы оказались ложью, и салон смог это доказать, но мнение общественности оставалось стойким. Так как весь конфликт проходил в InstagramStories, а фото в ленте не держатся больше 24 часов, то впоследствии никакие обвинения предъявить было нельзя. Все посты салона тоже были удалены из-за многочисленных комментариев, где клиентки салона писали, что после такого заявления блогера не будут пользоваться его услугами.

Нападки со стороны блогеров наблюдались по проекту «Хлебная усадьба» [13]. Руководители проекта рассказали, что приходилось удалять заведомо ложные комментарии и разместить несколько постов о производстве продукта, чтобы избежать деструкции имиджа компании. Блогер же писал об обмане покупателей со стороны магазина – якобы в магазине хлеб из упаковки выдают как свежее испеченный.

Есть примеры, когда некачественный продукт по заказу бизнес-структур в своих постах блогеры выдают как хороший. Сотрудник одной из бизнес-структур рассказал, как они платили блогерам, чтобы те писали о высоком качестве игрушечных машинок из Китая, хотя на самом деле в сети можно было найти много подтверждений, что продукция поддельная [14].

В российской практике интернет-коммуникаций присутствуют сервисы-боты для накрутки числа подписчиков, что служит интересам малого и среднего бизнеса. Примером некачественной накрутки ботов могут служить такие группы [15], [16], где почти три тысячи подписчиков и всего по 2–3 лайка под постом. Есть боты, которые проводят массовую флуд-атаку на группы конкурентов, на их сайт или форум, куда проходят однотипные сообщения с разных аккаунтов. Бот – это компьютер, владелец которого может даже не подозревать, что он является связующим звеном между сайтом и атакующим этот сайт. Через него транслируется сигнал, который перегружает сервер, и тот перестает отвечать на запросы пользователей и выходит из строя. Например, недавно хакеры с помощью ботов устроили масштабную атаку на «Интерфакс», в результате которой сайт был выведен из строя. Тем самым доверие к этому сайту было подорвано, и в течение двух месяцев после атаки ботов кликабельность и посещаемость были снижены на 20 %. Организаторы подобных действий руководствовались логикой – если сайт можно взломать, то значит, на нем можно поместить непроверенную информацию.

Неэтичное поведение в деловых коммуникациях мы наблюдаем в манипулятивных рекламных технологиях как аналоге скрытой, недобросовестной, неэтичной рекламы, где манипуляцией принято считать неявное влияние на поведение других людей (давление, влияние, зомбирование, оглушение).

В контексте размышлений о проблеме этики в современной рекламе нельзя не отметить и такой быстро распространяющийся вид коммуникации, как нативная реклама. Это внешне неброская реклама, маскирующаяся под обычную информационную статью. Если она создана умело и соответствует стилю той площадки, на которой размещена, то факт ее рекламного посыла потенциальному потребителю остается практически незамеченным. В такой статье могут приводиться мнения различных экспертов относительно тех или иных товаров, услуг или проектов, при этом ненавязчиво выделяется мнение «нужного» эксперта, отдающего предпочтение рекламируемому товару, услуге или проекту. Нативная реклама весьма эффективна в продвижении продукции индустрии красоты, киноиндустрии, она размещается на самых разных площадках, в живом журнале, на сайтах известных блогеров, целое направление представляет собой размещение рекламы в социальных сетях Instagram и Facebook. Маркетологи уже поняли высокий потенциал нативной рекламы, поскольку она имеет гораздо больше шансов быть воспринятой в мобильном интернете, где обычные виды рекламы если не блокируются, то раздражают пользователей, занимая большую часть экрана. Нативная реклама признается сейчас маркетологами одним из наиболее эффективных способов влияния на сознание человека без его согласия.

Именно этот факт и вызывает сомнения в этичности подобной рекламы, идущей на очевидный обман. С этической точки зрения, правомерной нам представляется лишь та реклама, которая позиционирует себя именно как реклама и, оставаясь в правовом поле, ищет наиболее эффективные ходы, игровые, эстетические, способные вызвать у человека восхищение примененными творческими решениями, но никогда не унижает человека и не пытается воздействовать на его подсознание. Неэтичная реклама представляется нам своеобразным отражением этических проблем распространяющей ее коммерческой организации, игнорирующей свою социальную ответственность перед обществом.

Исследование показало, что принципы этики практически полностью игнорируются, что свидетельствует о дегуманизирующем характере этой части российской «big data». Между тем аксиологический базис информации необходим в межличностной и деловой коммуникации. Особенно это важно в современной цифровой среде, где присутствуют большие массивы данных и существует много возможностей манипулирования и провокаций. По результатам исследования можно предположить, что высокая интенсивность информационно-коммуникативной деятельности, дающая возможность манипулирования информацией в онлайн-среде, сама по себе становится тормозом к реализации социальной ответственности бизнеса оффлайн. Это одна из причин, почему российские компании пользуются самым низким доверием в мире, а Россия стоит на последнем месте по социальной ответственности бизнеса (данные Европейского института менеджмента). Критический анализ проблем этики в бизнес-коммуникациях современной России показал необходимость оптимизации процесса этического регулирования и совершенствования этических кодексов. На сегодняшний день концепция социальной ответственности данных, так же как и социальной политики бизнеса в России, пока не сформирована.

Способами решения проблем этики бизнес-коммуникаций в условиях цифровизации бизнеса могли бы стать разработанная совместно государством и обществом концепция социальной ответственности баз данных и механизмы развития корпоративной и профессиональной этики в бизнес-коммуникациях, а также рост интеграции России в межкультурное информационное пространство [17]. Возможно, стратегия развития информационного общества в Российской Федерации на 2017–2030 гг. [18] изменит к лучшему ситуацию с информационно-

коммуникационными технологиями. Пользователю интернет-ресурсов необходимо умение самостоятельно анализировать информацию, не поддаваясь на провокации, а также выявлять и распознавать астротурфинг, троллинг, боты и другие неэтичные технологии.

Подводя итоги, отметим, что выделенные нами в данной статье социально-гуманитарные аспекты – профессиональные, образовательные и коммуникативные – далеко не исчерпывают процесс цифровизации человеческой деятельности. Многие возможности человечеству, охваченному идеей создания искусственного интеллекта, еще удастся открыть и со многими проблемами еще придется столкнуться.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Марикиан М. Цифра или разум // Эксперт Северо-Запад. Региональный деловой журнал. 2017. № 39–42. URL: <http://expert.ru/northwest/2017/39/tsifra-ili-razum/> (дата обращения: 15.12.2017).
2. Чашина Ж. В. Синтез интеллекта и нравственности в современном образовании // Интеграция образования. 2014. № 1. С. 64–70.
3. Апресян Р. Г. Коммуникативный источник морального долженствования // Этическая мысль. 2011. Вып. 11. С. 5–29.
4. Бизяева М. П. Проблемы становления корпоративной социальной ответственности в России // Управление персоналом. 2009. № 23. URL: <http://hr-portal.ru/article/problemu-standovleniya-korporativnoy-socialnoy-otvetstvennosti-v-rossii> (дата обращения: 15.12.2017).
5. Гордова Э. Е. Экономическая этика: прикладной и профессиональный характер // Современные исследования социальных проблем: электрон. науч. журн. 2012. № 1 (09). URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/ekonomicheskaya-etika-prikladnoy-i-professionalnyy-harakter> (дата обращения: 15.12.2017).
6. Карлова Е. Ю. Этика бизнес-коммуникаций в современной России: дис. ... канд. филос. наук / МГУ. М., 2015.
7. Тополева Е. А. Если все так хорошо, то почему все так плохо? // Коммерсантъ. № 106 (3914). URL: <http://www.kommersant.ru/doc.aspx?fromsearch=c65e9bb0-ee11-481f-b709-58e8244ea590&docid=900276> (дата обращения: 15.12.2017).
8. Яровой А. И. Корпоративная социальная ответственность в современной России: опыт и перспективы развития: дис. ... канд. полит. наук / ВШЭ. М., 2010.
9. Семенова Л. М. Деонтология и аксиология в сфере Public Relations // Тенденции развития связей с общественностью и рекламы: материалы всероссийской науч.-практ. конф. Челябинск, 2008. Ч. 2. С. 100–103.
10. Отзывы_щянячий_патруль_игрушки // ВКонтакте. URL: https://vk.com/topic-78331192_32333696 (дата обращения: 15.12.2017).
11. Купить отзывы на Яндекс Маркет // Yandex Market. URL: <http://marketposting.ru> (дата обращения: 15.12.2017).
12. Instagram. URL: http://instagram.com/darya_kholodnykh (дата обращения: 15.12.2017).
13. Instagram. URL: http://instagram.com/hlebnaya_usadba (дата обращения: 15.12.2017).
14. Конструктор Bunchems Банчемс: оригинал VS подделка // Выбормам. URL: <https://vybormam.com/overview/igrushki/konstruktor-bunchems-banchems-original-vs-poddelka> (дата обращения: 15.12.2017).
15. HowToMedia. Продвижение в Инстаграм // ВКонтакте. URL: <https://vk.com/howtomedial> (дата обращения: 15.12.2017).
16. Игрушки_Щянячий_Патруль // ВКонтакте. URL: https://vk.com/igrushki_schenyachij_patrul (дата обращения: 15.12.2017).
17. Кривоносов А. Д., Кудрявцева М. Е. Теория и практика международных связей с общественностью: учеб. пособие. СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2013.
18. Указ Президента РФ от 09.05.17 № 203 «О Стратегии развития информационного общества в Российской Федерации на 2017–2030 гг.». URL: <http://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/71570570/#ixzz4h2ZrLcMf> (дата обращения: 15.12.2017).

M. E. Kudryavtseva
Saint Petersburg Electrotechnical University «LETI»

L. M. Semyonova
Saint Petersburg State University of Economics

SOCIAL AND HUMANITARIAN ASPECTS OF BUSINESS DIGITALIZATION

Business digitalization associated with the use of artificial intelligence algorithms, along with the emerging great opportunities in many areas of the national economy, is a far-reaching change with a number of negative consequences of a social and humanitarian nature. In terms of employment of population, it results in the disappearance of a number of traditional occupations, although it stimulates the growth of self-employment. In terms of education, digitalization poses a threat to culture as a tendency to narrow specialization. In terms of business communication, it triggers the growth of hoaxes in cyberspace. Solving these problems requires an integrated approach, involving joint efforts in the fields of employment of the population, higher education, and information and communication technologies.

Digitalization, employment of the population, business communication, professional education, narrow specialization

УДК 94 (460), 088.3

М. А. Петров

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

ФРАНСИСКО ФРАНКО: РЕФОРМАТОР ПОНЕВОЛЕ

Двадцатый век оказался удивительно асимметричным в отношении политического развития: его первая половина была ознаменована жестокими братоубийственными войнами, тоталитарными режимами и авторитарными диктатурами. Зато во второй половине прошлого века происходили массовые процессы демократизации в самых разных уголках планеты. В этом непростом историческом контексте Испания оказалась на самом перекрестке как трагических событий, так и новой волны демократизации. Эта пиренейская страна пережила кровавую гражданскую войну, жестокую сорокалетнюю диктатуру генерала Франко и вдруг неожиданно для всех совершила почти образцовый переход от авторитаризма к демократии. Однако такие явления не происходят на пустом месте – очевидно, что им предшествует серьезный, часто трагический опыт прошлого. Одним из таких горьких уроков для испанского народа была диктатура генерала Франко.

Прослежена траектория развития франкистского режима с момента прихода к власти до физического ухода диктатора. Особое внимание уделено изменениям в институциональной, идеологической и экономической сферах, а также отличиям режима генерала Франко от других диктаторских режимов. На основе разнообразных источников, как зарубежных, так и отечественных, показано, как эволюция режима под воздействием внешних и внутренних причин, помимо воли диктатора, привела к созданию благоприятных условий для успешного демократического транзита.

Диктатура, демократический транзит, Испания, режим, институциональные изменения, институционально обусловленный путь развития

Бывший британский премьер-министр Уинстон Черчилль однажды так высказался о режиме Франко: испанский режим отвратителен, но при Франко счастливых испанцев гораздо больше, чем счастливых русских при Сталине. В своих последующих высказываниях Черчилль заменит русских на поляков, но смысл останется тот же самый: лучше жить при франкистском авторитаризме, чем при советском тоталитаризме [1, с. 796–797]. Это